



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la santé publique OFSP

Berne, 21.04.2022

Guide de l'économie comportementale

Comprendre et changer les comportements

Renforcer la promotion de la santé et de la prévention

Office fédéral de la santé publique OFSP, Division MNT

MNT

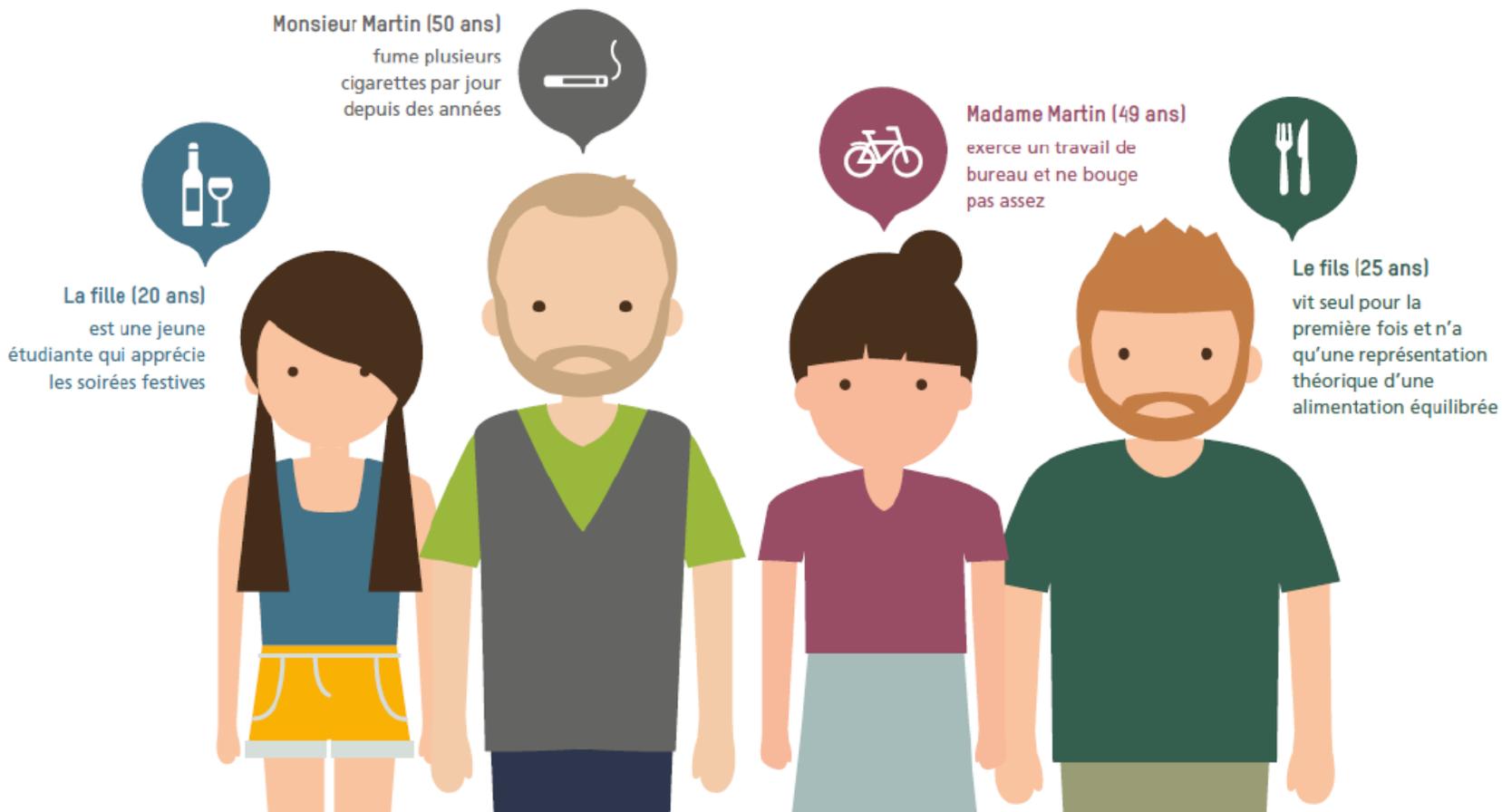
Stratégie nationale Prévention
des maladies non transmissibles
(stratégie MNT) 2017–2024
www.bag.admin.ch/mnt

ADDICTIONS

Stratégie nationale Addictions
2017–2024
www.bag.admin.ch/addictions



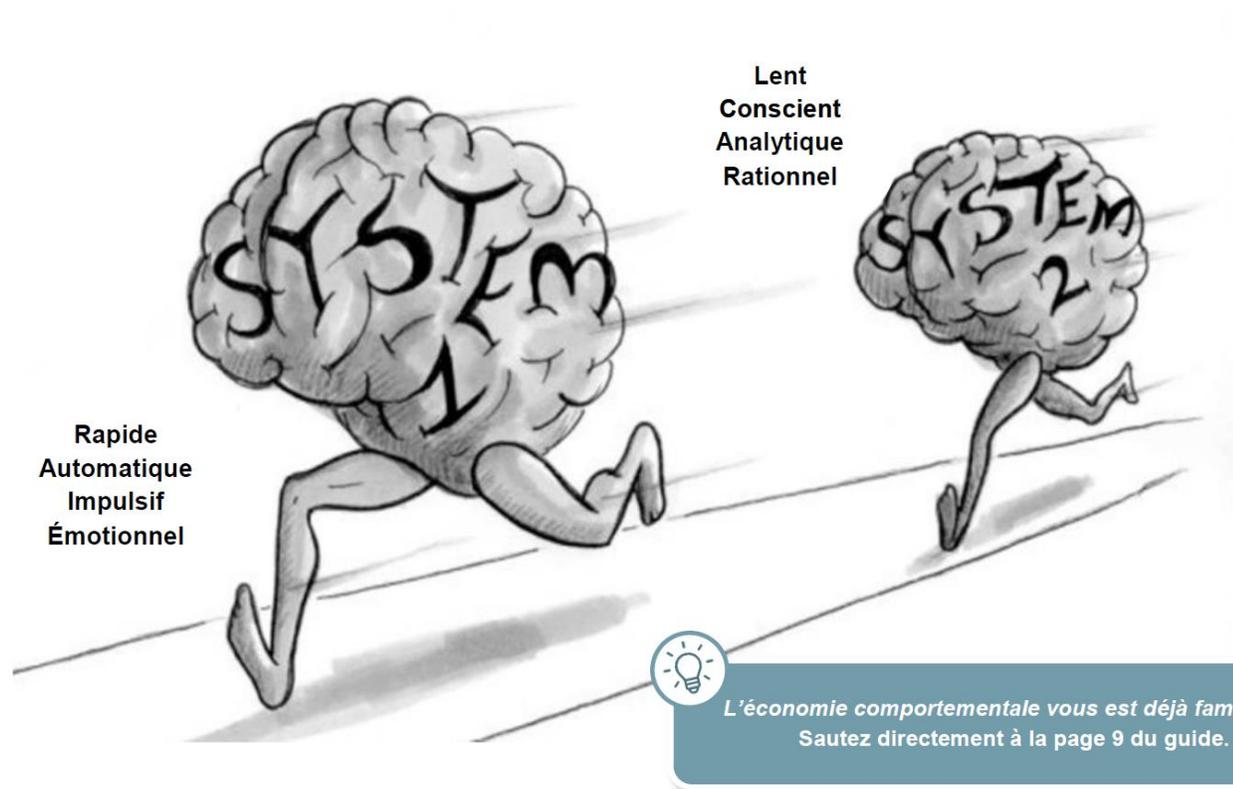
De bonnes intentions...





L'homme utilise deux systèmes de pensée

Émotionnel et impulsif pour l'un, analytique et lent pour l'autre





Avantages de l'économie comportementale pour la conception de politiques et de mesures



Grâce aux derniers résultats de la recherche sur le comportement, le recours à l'économie comportementale peut conduire à **renforcer l'efficacité des mesures (politiques)**.



L'économie comportementale fournit des mesures qui tiennent compte du comportement spécifique du groupe cible, qui sont fondées sur des faits et qui peuvent être adaptées de manière flexible. Cela permet de **réduire les coûts de mise en œuvre**.



Le recours à l'économie comportementale ouvre aux décideurs politiques de **nouveaux champs d'action** qui vont au-delà des outils classiques que sont les réglementations, les campagnes et les systèmes d'incitation et qui permettent de combiner différentes politiques de manière plus souple.



Guide de l'économie comportementale - Comprendre et changer les comportements

Lien vers le site de l'OFSP :

www.bag.admin.ch/approches-comportementales



Élaboré par :





Atelier composé de deux étapes

PRÉPARATION

0

Définir la situation initiale et les objectifs

- Quel est l'objectif du projet / de l'initiative ?
- Quels sont les défis à relever ?
- Quel est le groupe cible concerné et quel est le comportement souhaité ?

ÉTAPE 1 : COMPRENDRE LE COMPORTEMENT

1

Comprendre et catégoriser le comportement actuel

- Analyse du comportement actuel du groupe cible et des déterminants comportementaux (conscience et disposition au changement)
- Classement du comportement en quatre catégories
- Identification des principaux déterminants pour un changement de comportement et de la marge de manœuvre existante pour agir sur ces déterminants

ÉTAPE 2 : CHANGER LE COMPORTEMENT

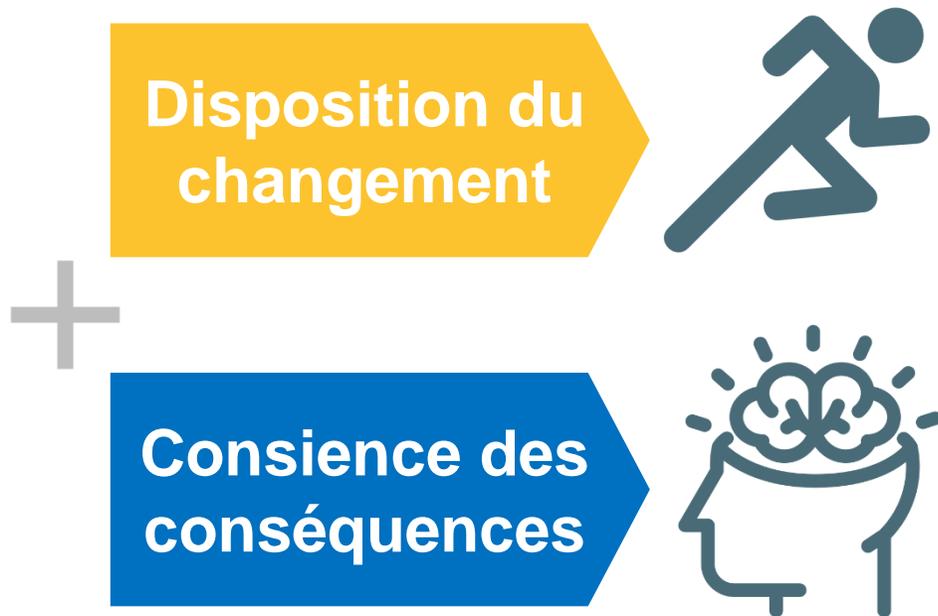
2

Conception de mesures visant à changer le comportement

- Définition des mesures les plus importantes pour changer le comportement sur la base des conclusions de l'étape 1
- Évaluation des mesures existantes
- Conception ciblée de nouvelles mesures visant à changer le comportement à l'aide de la matrice de changement comportemental et de boîtes à outils issus de l'économie comportementale



Un changement du comportement depend de deux facteurs :



LA BASE MÉTHODIQUE DU
GUIDE





Conscience et disposition au changement dans la matrice de changement comportemental

Disposition au changement

Facteurs sociaux :

Comment le comportement est-il influencé par des facteurs sociaux tels que **le gain ou la perte de réputation** ou **l'image sociale** ?

Facteurs psychologiques :

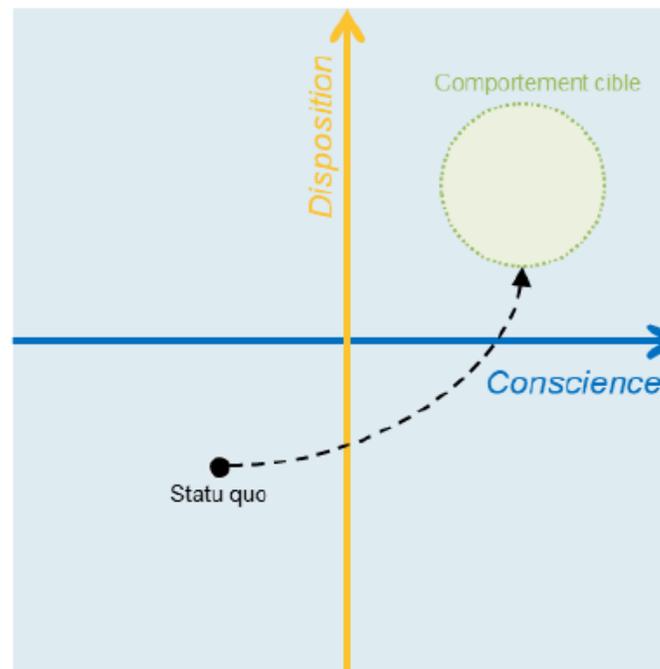
Comment le comportement est-il influencé par des facteurs psychologiques tels que **l'effort** ou la **facilité** ? Ce comportement est-il facile ou difficile à manifester ?

Facteurs économiques :

Quels sont **les coûts** ou **les gains financiers** associés au comportement cible ?

Conscience des conséquences

Ai-je une **vision claire** des **conséquences négatives** que peut avoir pour moi et pour mon entourage le fait de ne pas adopter le comportement cible ?





Matrice de changement comportemental et le comportement pour l'activité physique

Disposition au changement

Facteurs sociaux :

Mme Martin supporte-t-elle la pression sociale, par exemple une **perte de réputation**, si elle prend l'escalier? Ou ce changement est-il au contraire associé à un **gain de réputation**? Ses collègues prennent-ils aussi l'escalier?

Facteurs psychologiques :

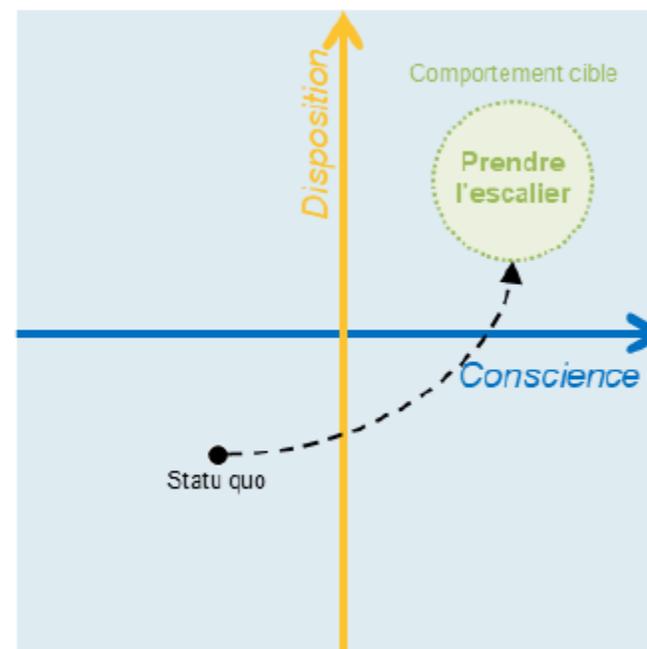
À quel point prendre l'escalier est-il **pénible** pour Mme Martin ? À quel point cela l'oblige-t-elle à **modifier ses habitudes**?

Facteurs économiques :

Quels sont les **bénéfices** ou les **coûts financiers** de prendre l'escalier pour Mme Martin? Cela prend-il plus du temps?

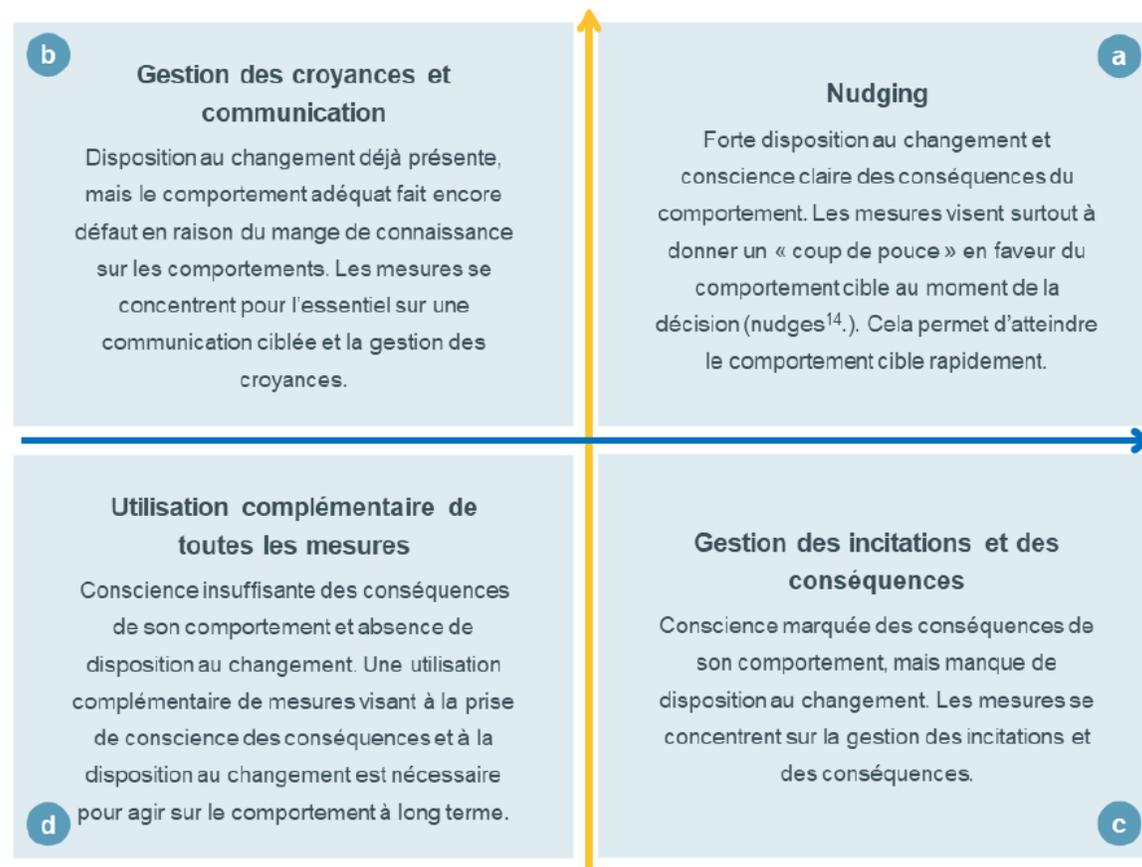
Conscience des conséquences

Mme Martin a-t-elle une **vision claire** des **conséquences négatives** quand elle reste assise trop longtemps? Ou bien connaît-elle les bienfaits procurés par les petits efforts physiques, comme de monter les escaliers à pied ?



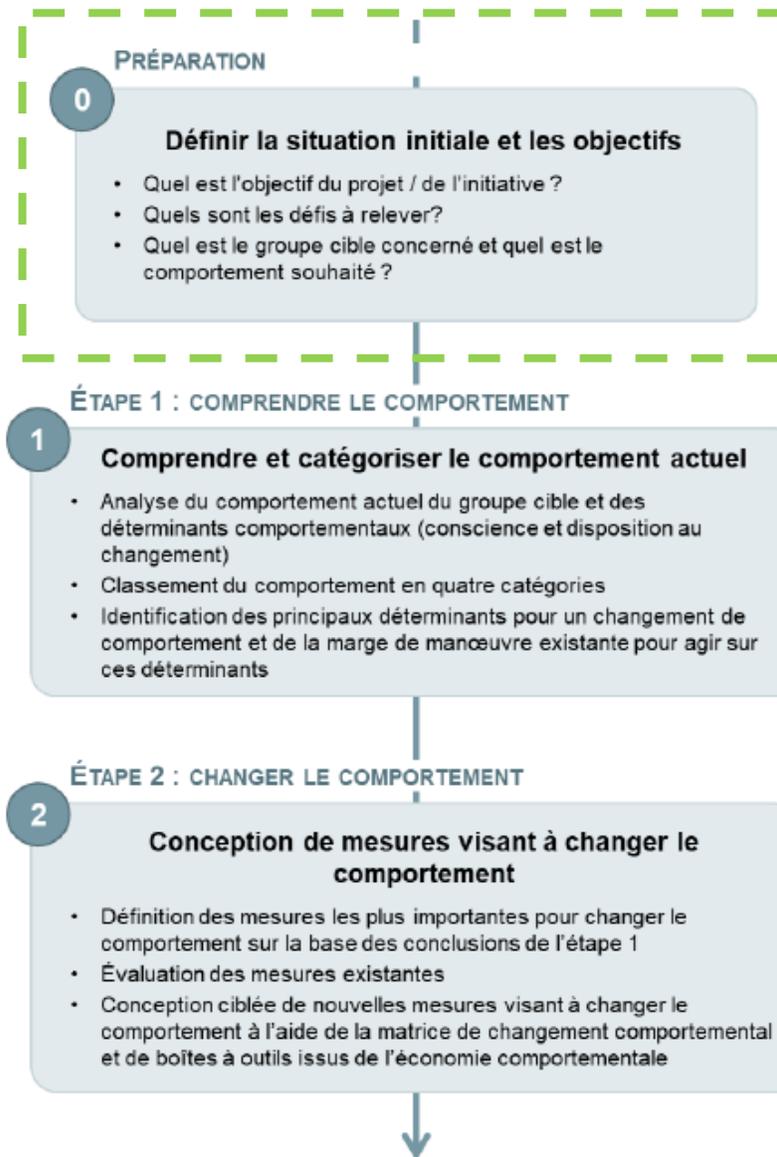


Quatre orientations stratégiques possibles





Préparation



Commencez directement avec le guide





Préparation à l'utilisation du guide : Objectifs et défi



Quel est l'objectif du projet / de l'initiative ?

A large, empty rectangular box with a dashed border, intended for writing the answer to the question above.



Quel défi doit être relevé pour atteindre cet objectif ?

A large, empty rectangular box with a dashed border, intended for writing the answer to the question above.



Préparation à l'utilisation du guide : Groupe cible



À quel(s) groupe(s) cible(s) souhaitez-vous vous adresser ?

- Population résidante en Suisse
- Acteurs politiques et autorités (cantons, communes, etc.)
- Employés de votre institution
- Établissements de santé (hôpitaux, p. ex.)
- Organisations non gouvernementales
- Partenaires de l'économie (privée)
- Autres : _____



Lors de chaque utilisation du guide, concentrez-vous sur **un seul groupe cible et un seul comportement cible**. Cela vous permettra de **préciser les résultats de l'analyse** et de **renforcer l'impact potentiel des mesures qui en découleront**.

Souhaitez-vous procéder à l'analyse pour plusieurs groupes cibles ou plusieurs comportements cibles ? Répétez le processus pour chaque groupe cible aussi souvent que nécessaire.



Préparation à l'utilisation du guide : Comportement

 Quel est le comportement observé aujourd'hui ?

A large dashed rectangular box intended for writing the observed behavior.

 Quel est le comportement cible souhaité ?

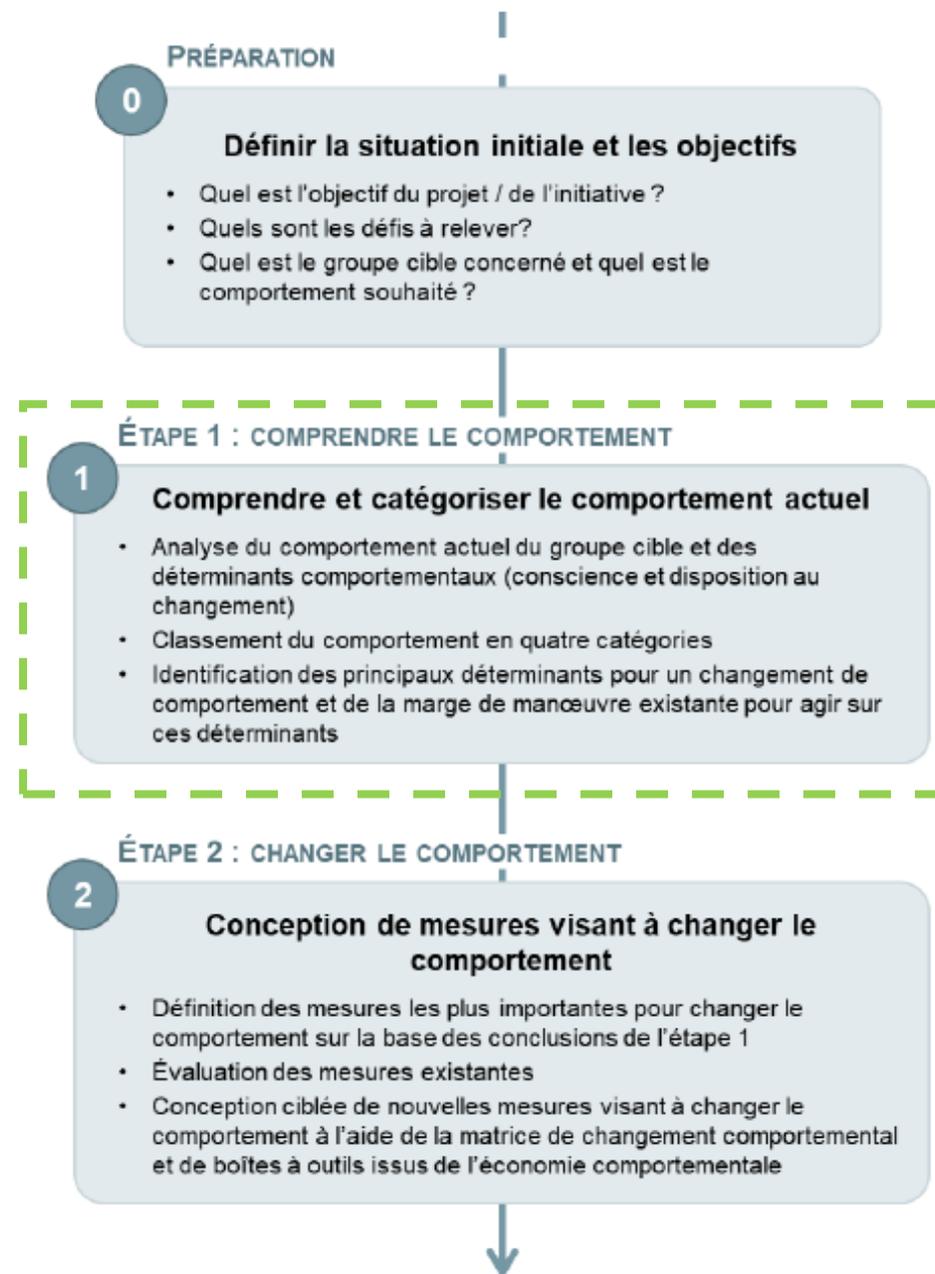
A large dashed rectangular box intended for writing the target behavior.



Assurez-vous que le **comportement cible retenu soit concret et réaliste** et que le **changement de comportement soit, par conséquent, possible !**



Étape 1





Étape 1 : comprendre le comportement



Groupe cible

A large, empty rectangular box with a dashed border, intended for notes or details about the target group.



Comportement cible

A large, empty rectangular box with a dashed border, intended for notes or details about the target behavior.



Étape 1 : Moteurs de comportement



Explications détaillées de la matrice de changement comportemental pp. 9-11 !

1 Où se situe le groupe cible eu égard à son comportement actuel ? Quels sont les déterminants comportementaux à

Indiquez la position correspondante dans la matrice et examinez ensuite les déterminants qui influencent le comportement actuel du groupe cible

Conscience

Disposition

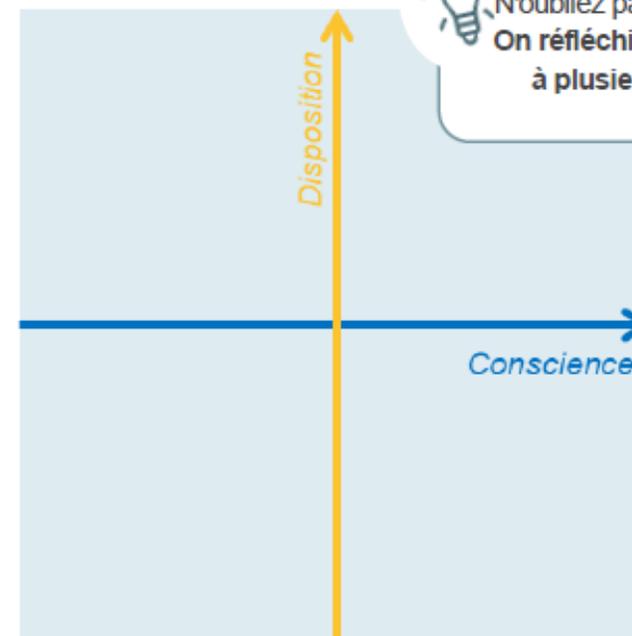
Facteurs sociaux

Facteurs psychologiques

Facteurs économiques



N'oubliez pas cela :
On réfléchit mieux
à plusieurs !



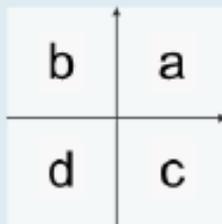


Étape 1 : Classification du comportement actuel

2

Comment peut-on catégoriser le comportement actuel du groupe cible ?

Veillez indiquer ici le numéro du quadrant de la matrice de changement comportemental (voir p. 11) dans lequel se situe le groupe cible :



- a. Forte disposition au changement et conscience claire des conséquences du comportement. Des incitations douces visant à changer le comportement sont suffisantes.
- b. Disposition au changement, mais qui ne se traduit pas en action en raison d'une connaissance insuffisante des conséquences du comportement.
- c. Conscience marquée des conséquences de son comportement, mais manque de disposition au changement.
- d. Conscience insuffisante des conséquences de son comportement et absence de disposition au changement.



Étape 1 : Priorisation + marge de manœuvre



Priorité élevée, mais marge de manœuvre limitée : que peut-on faire ?

Si le déterminant comportemental a une priorité élevée dans la conception des mesures et que la marge de manœuvre est également élevée, il convient de s'y attaquer en priorité. Par contre, si la marge de manœuvre est limitée, il faut trouver un autre groupe cible et agir sur le comportement de ses membres.

3 Quels sont les principaux déterminants comportementaux ?

Consultez le catalogue des déterminants comportementaux (au point 1, p. 14) et classez-les par ordre de priorité. Quels sont les principaux déterminants comportementaux (max. 5) à prendre en compte lors de la conception des mesures ?

4 Quelle est la marge de manœuvre^{1 0} ?

Indiquez sur l'échelle la position qui vous semble la plus appropriée.

limitée élevée



limitée élevée



limitée élevée



limitée élevée



limitée élevée





Étape 1 : Résumé

5 Comprendre le comportement, votre bilan :

Veillez résumer ci-dessous vos principales conclusions de l'étape 1 en dressant un bilan. Celui-ci servira plus tard de base à l'étape 2 (changer le comportement).



Les avantages d'une approche fondée sur les faits

Comparez votre analyse, votre évaluation et votre bilan avec la littérature et les recherches existantes ou en faisant appel à des experts internes et externes. Vous pouvez également impliquer directement le groupe cible en organisant des expériences, des entretiens ou des ateliers.

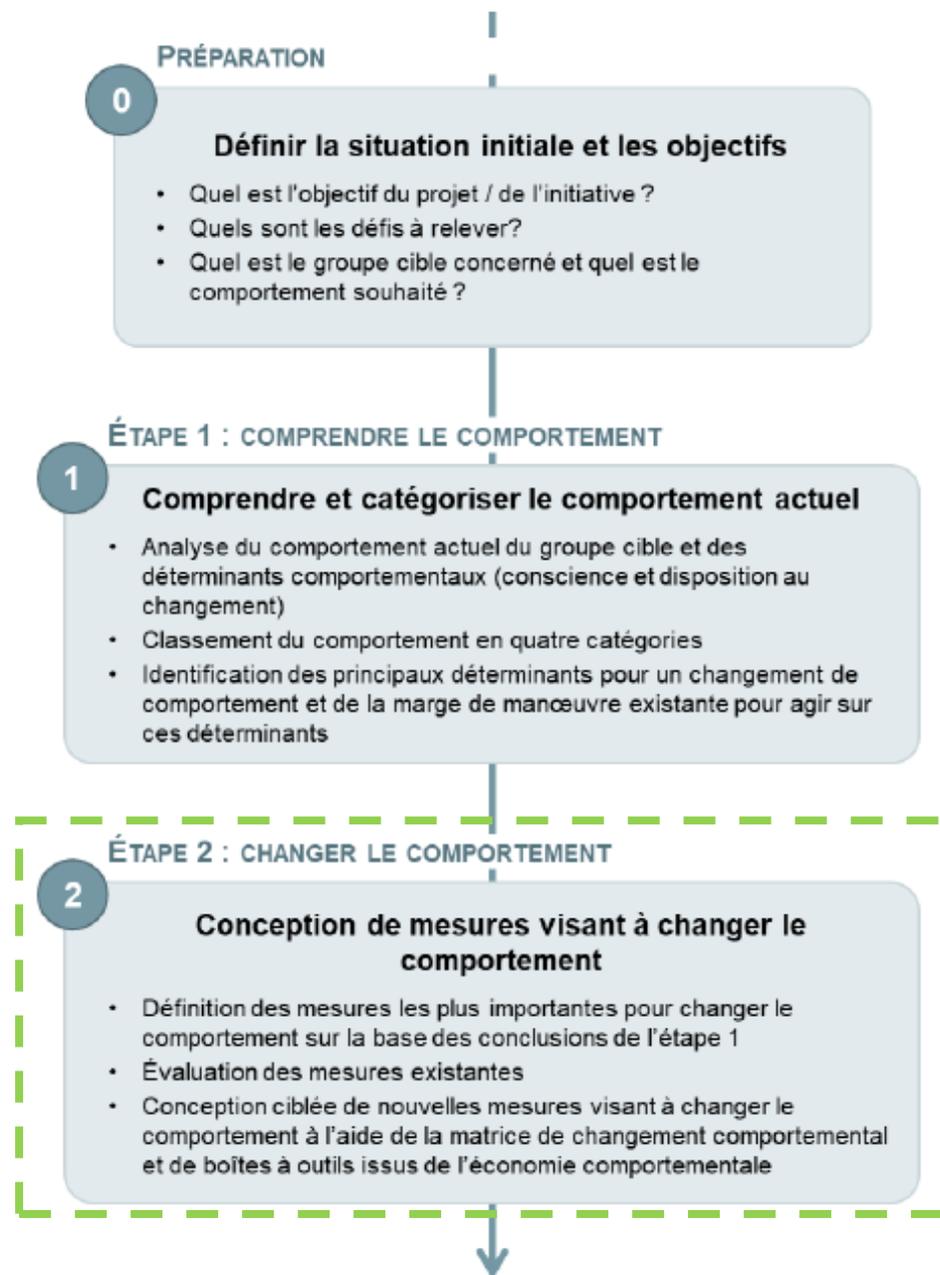
Cela constitue la base d'une bonne compréhension et de mesures efficaces.

**Passez maintenant à
l'étape 2 pour agir sur le
comportement !**





Étape 2





Étape 2 : Adresser le comportement

1 Quels types de mesures sont nécessaires pour agir de manière durable sur le comportement du groupe cible ?

Indiquez la position actuelle du groupe cible (voir p. 14) dans la matrice et déduisez de la matrice ci-dessous les orientations stratégiques qui sont indiquées pour ce groupe..



Aides
Mesures qui « poussent » intuitivement le groupe cible dans la direction souhaitée au moment de la décision.

Incidations faibles
Mesures qui encouragent le comportement cible auprès du groupe cible.

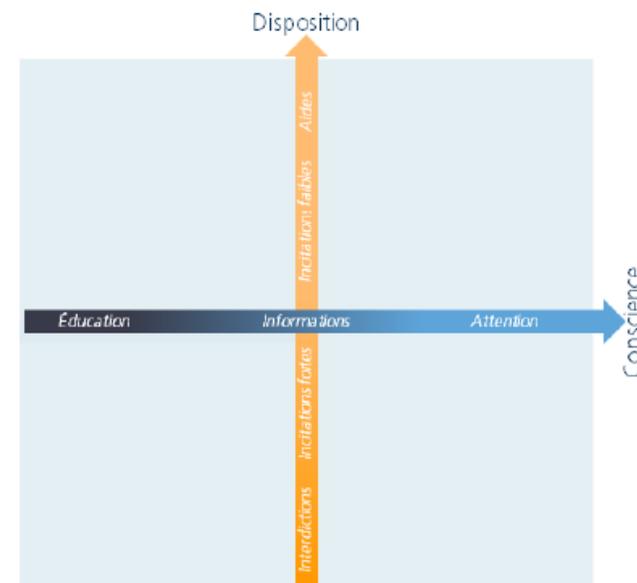
Incidations fortes
Mesures qui découragent le fait de ne pas adopter le comportement cible.

Interdictions / réglementations
Mesures qui « punissent » le groupe cible lorsqu'il ne se conforme pas au comportement cible.

Éducation
Mesures qui permettent au groupe cible de se familiariser avec le sujet.

Informations
Mesures qui fournissent au groupe cible plus d'informations sur les conséquences négatives associées au fait de ne pas adopter le comportement cible.

Attention
Mesures qui rappellent le comportement souhaité ou son utilité directement sur le lieu de la décision.





Étape 2 : Mesures existantes

2 Quelles sont les mesures déjà existantes en lien avec ce projet / cette initiative ? Quelles sont les mesures envisagées ?

- Faites l'inventaire des mesures existantes et prévues. S'attaquent-elles déjà aux déterminants comportementaux pertinents (voir p. 15) pour renforcer la prise de conscience des conséquences et la disposition au changement ?*
- Comment est-il possible d'adapter les mesures existantes ou prévues pour agir sur les facteurs comportementaux pertinents et renforcer ainsi la prise de conscience des conséquences et la disposition au changement ?*

a	b
---	---



Étape 2 : Autres nouvelles mesures

3 Quelles sont les autres mesures nécessaires pour agir de manière efficace sur la conscience des conséquences et la disposition au changement du groupe cible ?

Rassemblez des idées pour des mesures pertinentes sur la base du bilan de l'étape 1 (voir p. 16) et des orientations stratégiques pertinentes (voir p. 17).



Vous trouverez des exemples pratiques et des boîtes à outils à partir de la p. 22 !



Étape 2 : Conception des mesures



Procédure possible :

- Atelier pour présenter les mesures qui ont été élaborées en concertation avec les parties intéressées au projet, les experts internes ou externes et les parties prenantes du groupe cible
- Discussion des mesures et exercice de simulation :
 - Quelles mesures ont déjà été prises, lesquelles peuvent encore l'être ? Comment les mesures peuvent-elles être perfectionnées ?
 - Comment l'introduction de la mesure va-t-elle modifier le comportement ?
 - Quelles conséquences cela aura-t-il sur les autres acteurs, les autres mesures et la question de la santé en général ?
- Résumé des résultats de l'atelier

4

Comment les mesures doivent-elles être conçues concrètement ?

Décrivez ci-dessous la conception concrète des principales mesures qui doivent servir de base à la mise en œuvre et perfectionnez-les, si possible dans le cadre d'un travail en équipe ou avec les parties prenantes concernées (voir « Procédure possible »).



Étape 2 : conclusion

5

Changer le comportement, votre bilan :

Veillez résumer ci-dessous vos principales conclusions de l'étape 2 en dressant un bilan.



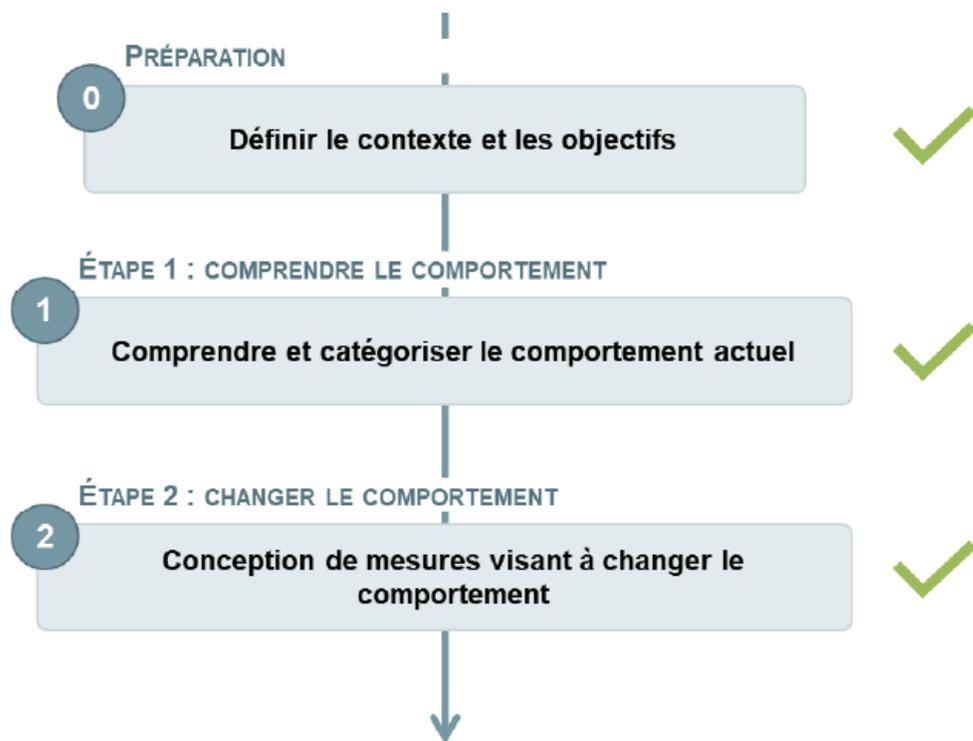
Les avantages d'une approche fondée sur les faits

Comparez votre analyse, votre évaluation et votre bilan avec la littérature et les recherches existantes ou en faisant appel à des experts internes et externes. Vous pouvez également impliquer directement le groupe cible en organisant des expériences, des entretiens ou des ateliers.

Cela constitue la base d'une bonne compréhension et de mesures efficaces.



Le guide d'économie comportementale en un coup d'oeil



Tester et apprendre, les clés de la réussite!

Pour garantir l'efficacité de vos mesures, testez-les sous forme de prototypes avec des groupes expérimentaux ou, si possible, sur le terrain. Les résultats ainsi obtenus vous aideront à les perfectionner.

N'oubliez pas de vérifier l'efficacité des mesures après la phase de mise en œuvre !

**Exemples pratiques et boîtes à outils
aux pages suivantes !**





Exemples pratiques et boîtes à outils pour concevoir des mesures

Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la prise de conscience des conséquences

Mesure	Facteur d'éco. comp.	Questions	Exemples
 <p>Attention Mesures qui communiquent sur le comportement souhaité ou sur ses conséquences / avantages directement sur le lieu de la décision.</p>	 <p><i>Simplicité</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Des éléments visuels permettent-ils d'attirer l'attention ? Le message est-il présenté de façon claire et intuitive ? 	<ul style="list-style-type: none"> Réduction du texte au minimum et visualisation intuitive du message principal. Utilisation d'un langage simple, de puces, d'icônes, d'images ou de vidéos.
	 <p><i>Avantages visibles</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Y a-t-il un avantage individuel immédiat et clairement compréhensible ? La norme sociale au sujet du comportement cible est-elle rendue visible ? La décision est-elle plus facile à prendre sur le moment (avantage psychologique) ? 	<ul style="list-style-type: none"> Incitation faible à l'utilisation de récipients réutilisables lors de l'achat de café : « Protégez l'environnement et économisez de l'argent. » Le fait d'indiquer clairement que les sièges situés près de la sortie dans les transports publics sont des « places réservées » donne une visibilité à la norme sociale et aux manquements à cette norme. « Essayez aujourd'hui et payez demain ! »
	 <p><i>Cadrage</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Fait-on également attention à la façon dont le message principal est communiqué ? 	<ul style="list-style-type: none"> Le fait d'insister sur les pertes plutôt que sur les gains a un effet plus important. La conception d'une indication doit renforcer le pouvoir émotionnel du message principal (images, p. ex.).



Exemples pratiques et boîtes à outils pour concevoir des mesures

Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la prise de conscience des conséquences

Mesure	Facteur d'éco. comp.	Questions	Exemples
 <p>Informations Mesures qui fournissent au groupe cible plus d'informations sur les conséquences négatives associées au fait de ne pas adopter le comportement cible.</p>	 <p>Simplicité</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les formulations sont-elles adaptées au groupe cible et évitent-elles l'utilisation de termes techniques, de mots étrangers ou d'obstacles linguistiques ? 	<ul style="list-style-type: none"> Éviter autant que possible les termes techniques ou les mots étrangers.
		<ul style="list-style-type: none"> Les contenus sont-ils présentés de manière intuitive et facilement compréhensible ? 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliser des puces, des icônes, des photos ou des vidéos.
	 <p>Avantages visibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les informations nouvelles et pertinentes sont-elles clairement mises en évidence ? 	<ul style="list-style-type: none"> Se concentrer sur l'essentiel et mettre en évidence les messages principaux (également sous forme graphique).
		<ul style="list-style-type: none"> L'avantage individuel et économique pour les membres du groupe cible (économies de temps et d'argent, p. ex.) est-il mentionné ? L'avantage social, par exemple la réalisation d'objectifs communs ou d'un comportement largement partagé, est-il mentionné ? L'avantage psychologique (valeurs, pénibilité de la mise en œuvre, simplicité) est-il mentionné ? 	<ul style="list-style-type: none"> « En isolant l'enveloppe thermique de votre maison, vous pourriez économiser beaucoup d'argent à long terme. » « En triant correctement vos déchets, vous contribuez à protéger l'environnement et à réduire les coûts pour votre ménage. » « Plus de 90 % des Suisses n'approuvent pas le fait de fumer en présence d'enfants. » « En hiver, on ne doit pas forcément rester en T-shirt dans son appartement. Il est facile de chauffer moins: il suffit de régler correctement le thermostat au début de l'hiver. »
 <p>Cadrage</p>	<ul style="list-style-type: none"> Seul le contenu est mis en valeur ou aussi la manière de le communiquer ? 	<ul style="list-style-type: none"> Le fait d'insister sur les pertes plutôt que sur les gains a un effet plus important. Un produit est évalué différemment selon la façon dont ses propriétés sont mises en évidence (« 75 % sans matières grasses » ou « 25 % de matières grasses »). 	



Exemples pratiques et boîtes à outils pour concevoir des mesures

Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la prise de conscience des conséquences

Mesure	Facteur d'éco. comp.	Questions	Exemples
 <p>Éducation Mesures qui permettent au groupe cible de se familiariser avec le sujet.</p>	 <p>Groupe cible</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelle est la composition concrète du groupe cible ? ▪ Comment peut-on atteindre le groupe cible ? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revenu élevé/faible, niveau d'éducation élevé/faible, enfants/retraités, etc. ▪ Courrier postal ou électronique, appels téléphoniques, dans le magasin, etc.
	 <p>Format</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quel est le format de l'offre éducative ? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Journée à thème à l'école ▪ Offres de conseil ▪ Manifestation
	 <p>Contenu</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quels contenus l'offre éducative doit elle communiquer au groupe cible ? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effets d'un chauffage excessif sur l'environnement ▪ Avantages d'une meilleure isolation thermique pour l'environnement et économies financières à long terme.



Exemples pratiques et boîtes à outils pour concevoir des mesures

Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la disposition au changement

Mesure	Facteur d'éco. comp.	Questions	Exemples
 Aides Mesures qui « poussent » intuitivement (au moyen d'indications ciblées) le groupe cible dans la direction souhaitée.	 <i>Facteurs psychologiques</i>	<ul style="list-style-type: none">Des indications suggèrent-elles intuitivement d'adopter le comportement cible ?	<ul style="list-style-type: none">Des flèches indiquent la direction à suivre.Un feu de signalisation indique quel comportement est souhaité et lequel ne l'est pas.
	 <i>Facteurs sociaux</i>	<ul style="list-style-type: none">L'adoption du comportement cible entraîne-t-elle une confirmation ou une réaction positive de l'environnement social ?	<ul style="list-style-type: none">Lors d'une manifestation caritative (vente aux enchères pour une bonne cause, p. ex.), le public félicite les donateurs en applaudissant leur contribution.



Exemples pratiques et boîtes à outils pour concevoir des mesures

Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la disposition au changement

Mesure	Facteur d'éco. comp.	Questions	Exemples
 <p>Incitations faibles Mesures qui encouragent le comportement cible auprès du groupe cible.</p>	 <p>Facteurs financiers</p>	<ul style="list-style-type: none"> Des récompenses financières sont-elles accordées au groupe cible après peu de temps déjà ? 	<ul style="list-style-type: none"> Au lieu de verser la totalité d'un lot important après une longue période, des montants partiels peuvent être versés dès le début.
		<ul style="list-style-type: none"> Des récompenses financières peuvent-elles être retirées si le comportement cible n'est plus suivi ? 	<ul style="list-style-type: none"> Les participants reçoivent 50 francs au début du mois pour leur abonnement de fitness, mais doivent les rembourser s'ils ne sont pas allés au moins cinq fois au studio de fitness pendant le mois.
		<ul style="list-style-type: none"> Des récompenses financières élevées mais selon une faible probabilité sont-elles proposées ? 	<ul style="list-style-type: none"> Au lieu d'accorder un gain fixe de 10 francs par personne, un gagnant de 10 000 francs est tiré au sort parmi 1000 participants.
	 <p>Facteurs psychologiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les activités fastidieuses ou les obstacles sont-ils réduits si le groupe cible adopte le comportement visé ? 	<ul style="list-style-type: none"> L'adoption du comportement cible permet de ne plus attendre longtemps en faisant la queue. L'adoption du comportement cible permet d'effectuer ses démarches administratives sous forme numérique.
 <p>Facteurs sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> L'adoption du comportement cible entraîne-t-elle une confirmation ou une réaction positive de l'environnement social ? 	<ul style="list-style-type: none"> Une application permet aux autres personnes d'indiquer par un « j'aime » qu'elles approuvent le comportement d'un participant. Il est mis en évidence que la majorité des gens se comportent déjà de façon positive (preuve sociale). 	



Exemples pratiques et boîtes à outils pour concevoir des mesures

Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la disposition au changement

Mesure	Facteur d'éco. comp.	Questions	Exemples
 <p>Incitations fortes Mesures qui découragent le fait de ne pas adopter le comportement cible.</p>	 <p>Facteurs financiers</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le groupe cible s'expose-t-il à des coûts financiers (plus élevés) s'il n'adopte pas le comportement cible ? Les coûts financiers (plus élevés) peuvent-ils être rendus plus visibles ? Les mesures permettent-elles d'actionner un « compte mental » perçu comme négatif même pour de faibles montants ? 	<ul style="list-style-type: none"> Les taxes sur l'alcool sont augmentées. Le prix des cigarettes est rapporté à la consommation annuelle et non au contenu d'un paquet. Les gens étant moins disposés à dépenser de l'argent pour le poste « frais de stationnement » que pour le poste « achat d'une voiture », le doublement des frais de stationnement peut avoir un effet plus important qu'une taxe supplémentaire sur l'achat d'une voiture.
	 <p>Facteurs psychologiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le groupe cible est-il confronté à une situation plus difficile s'il n'adopte pas le comportement cible ? 	<ul style="list-style-type: none"> Les personnes qui veulent acheter de l'alcool doivent se rendre dans un magasin spécialement agréé.
	 <p>Facteurs sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le fait de ne pas adopter le comportement cible entraîne-t-il une réaction négative de l'environnement social ? 	<ul style="list-style-type: none"> Une application permet aux autres personnes d'indiquer par un « je n'aime pas » qu'elles désapprouvent le comportement d'un participant. Les personnes qui n'adoptent pas le comportement cible sont exclues d'un groupe.



Exemples pratiques et boîtes à outils pour concevoir des mesures

Questions complémentaires et exemples de mesures visant à renforcer la disposition au changement

Mesure	Facteur d'éco. comp.	Questions	Exemples
 <p>Interdictions / réglementations Mesures qui « punissent » le groupe cible lorsqu'il ne se conforme pas au comportement cible.</p>	 <p>Facteurs financiers</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les sanctions financières peuvent-elles être étendues sur une plus longue période ? Le fait d'augmenter le montant d'une sanction financière rend-il une interdiction plus dissuasive ? 	<ul style="list-style-type: none"> Fractionnement des pertes : au lieu d'un montant unique, le paiement de la sanction est échelonné chaque mois pendant un an. La perte financière sera ainsi ressentie sur une plus longue période. Augmenter la sanction tout en diminuant le nombre de contrôles permet de réduire le nombre d'infractions, car les individus surestiment systématiquement la probabilité de « se faire prendre ».
	 <p>Facteurs psychologiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le groupe cible est-il confronté à une situation plus difficile s'il est sanctionné à la suite d'une mauvaise conduite ? 	<ul style="list-style-type: none"> Les automobilistes qui conduisent en état d'ébriété se voient retirer leur permis de conduire pendant un certain temps.
	 <p>Facteurs sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> La sanction est-elle associée à une perte de réputation auprès d'un groupe de référence pertinent ? 	<ul style="list-style-type: none"> Des interdictions d'entrée rendent difficile ou impossible l'accès à des associations, des communautés ou d'autres activités sociales.



Boîte à outils 1 : Une communication efficace



DÉFI : UNE COMMUNICATION EFFICACE

Défi : nombre de défis en matière de promotion de la santé et de prévention ne sauraient être relevés par un acteur isolé, mais requièrent l'implication d'autres acteurs ou la mobilisation de la population. Cela suppose de susciter une prise de conscience du problème que l'on cherche à corriger et d'agir sur la disposition des individus à modifier leurs comportements.

Piste de solution : commencez par établir un dialogue avec le groupe cible. Une fois le dialogue établi, exposez le contenu de vos messages et invitez les membres du groupe cible à s'engager.



1. ÉTABLIR LE DIALOGUE

La communication doit s'adresser au groupe cible en tenant compte de son identité¹² et chercher à capter son attention. Les contenus sont généraux (pas concrets) et les messages visent à établir une relation. L'interaction est établie par le biais de formats à bas seuil.

2. DÉFINIR LES THÈMES

Une fois la disposition au dialogue renforcée, il est possible de se concentrer sur le contenu des messages. Ce contenu devient plus concret ; il s'agit d'aborder directement la thématique et de relever les défis qui y sont associés.

3. CONVAINCRE ET MOBILISER

Un appel clair à s'engager est lancé. Le groupe cible peut ainsi être impliqué et mobilisé.

Principes tirés de l'économie comportementale pour une communication réussie :



Simplicité

La communication doit utiliser un **langage simple** et des **graphiques facilement compréhensibles** qui peuvent être **compris de façon intuitive**.

Notre communication est-elle **intuitive** et facile à comprendre pour tous les groupes cibles ?



Identité

La communication s'adresse à **l'identité du groupe cible** et contribue à **renforcer cette identité**.

Nous adressons-nous au groupe cible en tenant compte de **son identité** ? Faisons-nous référence à ses **valeurs, préférences, habitudes et normes sociales** ?



Présenter les avantages

La communication présente un **avantage direct** pour le groupe cible et établit des **normes sociales**.

Communiquons-nous sur les **avantages individuels concrets (financiers ou psychologiques)** pour le groupe cible ? Établissons-nous des **normes sociales** et traitons-nous des **avantages pour la société** ?



Accroche narrative

La communication raconte une **histoire**, s'**imprime dans la mémoire** et **inspire** le groupe cible.

Notre communication a-t-elle un **fil conducteur clair** et parvient-elle à **capter l'attention** ? Amovons-nous à véhiculer **des émotions et des messages positifs forts** ?



Confiance et coopération

La relation avec le groupe cible doit être fondée sur la **confiance** et encourager la **coopération** plus que le simple échange.

Notre communication favorise-t-elle la **confiance** et renforce-t-elle la **relation** avec le groupe cible ? Lançons-nous clairement une **« incitation à l'action »** et produisons-nous une **disposition à s'impliquer** ?



Boîte à outils 2 : Rendre les offres plus attractives

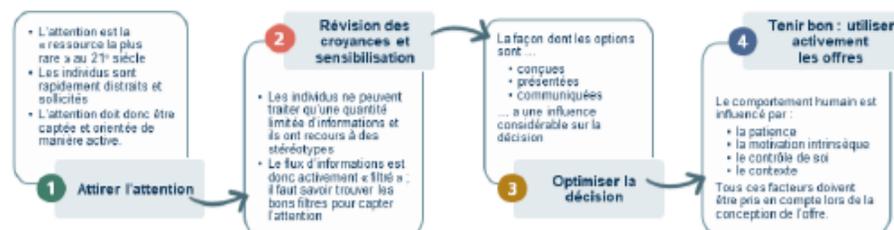


DÉFI : RENDRE LES OFFRES PLUS ATTRACTIVES

Défi : certaines offres existantes restent inutilisées. C'est un défi fréquent, surtout lorsqu'une offre n'est proposée que depuis peu de temps. Les raisons de ces difficultés initiales peuvent être multiples et une approche systématique pour les surmonter fait défaut.

Piste de solution : il est important non seulement que l'offre elle-même, mais aussi son introduction et le cadre général dans lequel elle s'insère soient conçus de manière optimale. Procédez en quatre étapes simples et utilisez des outils efficaces de l'économie comportementale.

Changer les comportements en quatre étapes :



Boîte à outils de l'économie comportementale pour concevoir des offres :





Boîte à outils 3 : Renforcer l'engagement d'une communauté en ligne



DÉFI : RENFORCER L'ENGAGEMENT D'UNE COMMUNAUTÉ EN LIGNE

Défi : dans le monde numérique en particulier, arriver à capter l'attention est une tâche difficile. Pour une plateforme en ligne, le défi principal consiste à attirer de nouveaux utilisateurs et à obtenir de leur part un engagement régulier. Une plateforme ne peut en effet perdurer que si une communauté active l'alimente en contenus.

Piste de solution : il est essentiel de comprendre et de gérer le comportement des utilisateurs, en particulier en ligne. Optimisez votre parcours utilisateur à l'aide de cinq principes simples et mobilisez votre communauté au moyen d'outils pratiques issus de l'économie comportementale.

Cinq principes pour la conception d'un parcours utilisateur :



Boîte à outils pour une gestion de communauté réussie :





Sélection de techniques de nudging répandues dans le domaine de la santé

Les leviers pouvant motiver un comportement plus sain relèvent de quatre domaines					
		 Leviers mentaux	 Leviers sociaux	 Leviers temporels	 Leviers monétaires
Architecture du choix : trois points d'impact	 Présenter les informations	1 _____ La viande étiquetée « viande maigre à 99 % » est jugée plus saine que le même produit portant le label « 1 % de matière grasse ».	2 _____ Lorsque des étudiants apprennent que leurs camarades boivent moins qu'ils ne le pensaient, ils réduisent leur consommation d'alcool. 	3 _____ Dans un système d'abonnement, la première livraison de fruits est envoyée directement, sans que le client ait besoin d'indiquer ses données de carte de crédit. Il est possible de payer plus tard.	4 _____ Une campagne pour arrêter de fumer met en avant les pertes auxquelles s'exposent les fumeurs (p. ex., mauvaise haleine, vieillissement prématuré de la peau), au lieu des avantages du sevrage tabagique.
	 Agir sur les déterminants du choix	5 _____ Au supermarché, lorsque le chariot est divisé en plusieurs compartiments délimitant les catégories de produits (fruits et légumes, viande, produits laitiers, etc.), les achats sont plus équilibrés. 	6 _____ À l'hôpital, les distributeurs de désinfectant devraient être placés à un endroit bien visible, pour que chacun puisse voir l'utilisation qu'en font les autres. Cette stratégie augmente le taux de désinfection des mains.	7 _____ Lorsque la fermeture des portes de l'ascenseur est ralentie, l'option de prendre les escaliers devient plus attrayante.	8 _____ Le prix symbolique de 5 centimes pour un sac en plastique au supermarché incite les clients à se demander s'ils en ont réellement besoin.
	 Aider à concrétiser les choix	9 _____ Au lieu d'inciter à renoncer entièrement au sel pour cuisiner, on peut proposer un produit de substitution. Le sel contenant moins de sodium et plus de potassium est plus sain et a le même goût que le sel traditionnel.	10 _____ Une application ludique montre aux utilisateurs dans quelle mesure leurs achats sont équilibrés par rapport à ceux de leurs connaissances.	11 _____ Bien en vue près de l'ascenseur ou dans la cage d'escalier, le message rappelant que prendre l'escalier, c'est bon pour la santé, peut inciter davantage de personnes à préférer cette option. 	12 _____ Dans un programme de sevrage tabagique, l'argent mis de côté au départ est reversé à une organisation caritative si la personne ne tient pas son engagement d'arrêter de fumer. 

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw Life Sciences und Facility Management
IUNR Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

Issues de :

Approche comportementale :
une voie intuitive vers un mode de vie plus sain



Mesures exemplaires pour Mme Martin

« Chaque jour, je me dis que je vais bouger davantage. Puis je me retrouve absorbée dans mes pensées et je prends automatiquement l'ascenseur ou l'escalator. »



Incitation : messages et rappels

Les individus adopteront plus volontiers un comportement s'ils reçoivent un message incitatif (*prompt*) au bon moment.

**Burn Calories,
Not Electricity**



Take the Stairs!

Walking up the stairs just 2 minutes a day helps prevent weight gain. It also helps the environment.



Mesures exemplaires pour le fils Martin

« Mes parents m'ont toujours répété que c'était important d'avoir une alimentation «équilibrée». Mais concrètement, ça veut dire quoi ? »



Incitation : combinaison

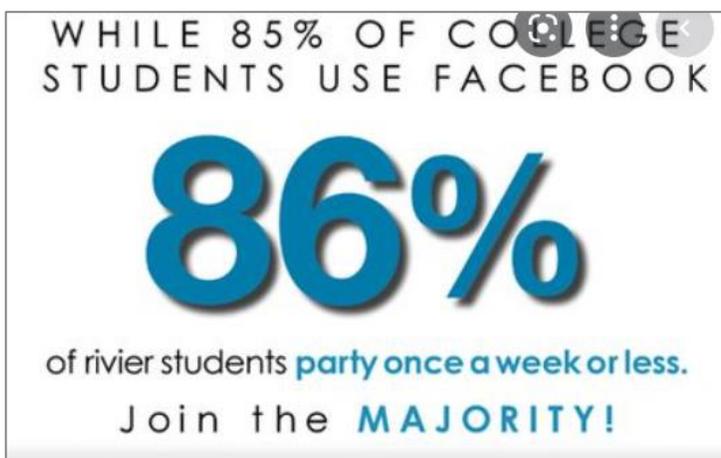
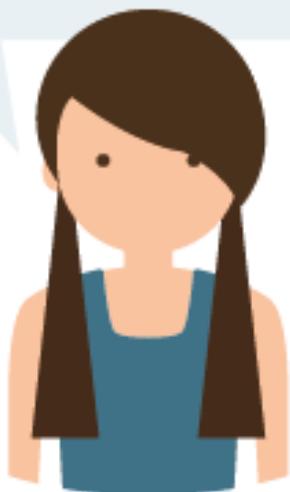
Lorsqu'ils doivent choisir des options, les individus sont influencés par la manière dont les différentes possibilités sont regroupées.





Mesures exemplaires pour la fille Martin

« Je sais bien que trop d'alcool est mauvais pour la santé. Mais je ne bois pas plus que mes camarades... »



Incitation : normes descriptives

Les individus regardent comment se comportent leurs pairs afin de déterminer le comportement acceptable et souhaitable.

Attention pour l'application dans le contexte des addictions:

Il n'a pas été conçu spécifiquement pour une application dans le contexte des addictions. Toutefois, certains éléments techniques peuvent être utilisés, à titre complémentaire, pour sortir d'une dépendance ou pour prévenir une consommation problématique



Mesures exemplaires pour M. Martin

« J'aimerais bien arrêter de fumer, mais c'est tellement efficace comme anti-stress. Qu'est-ce qui me prouve que je me sentirai vraiment mieux si je renonce à la cigarette ? »



Incitation : engagement

Les individus qui prennent l'engagement de faire quelque chose réussissent plus facilement.

Attention pour l'application dans le contexte des addictions:

Le guide n'a pas été conçu spécifiquement pour une application dans le contexte des addictions. Toutefois, certains éléments techniques peuvent être utilisés, à titre complémentaire, pour sortir d'une dépendance ou pour prévenir une consommation problématique



Contact

Nadine Orillard, collaboratrice scientifique
Division Prévention des maladies non transmissibles,
Section Promotion de la santé et prévention

Nadine.Orillard@bag.admin.ch

Tel. 058 462 95 63

Lien vers le site de l'OFSP :

www.bag.admin.ch/approches-comportementales